



越来越“重”的生鲜电商

向上对接供应链

业界对于“生鲜电商是否独立存在”这个命题多有讨论,这个讨论背后隐含的意义是,生鲜作为非标品,不掌握产地端的商品生产种植和物流端的多级配送,只接触消费者的生鲜电商无法保证能够持续提供品质如一的商品,这种不稳定状况不是砸钱做促销就可以解决的。低价并不能给生鲜电商提供供给,品质才可以支撑生鲜电商独立生存下去,而生鲜商品的品质需要从源头做起。现在,越来越多的生鲜电商公司在做这个事情。

易果集团董事长兼CEO张晔对于C+轮融资具体数字讳莫如深,但是对于这笔资金的用途却规划得非常明确,“我们会投入易果供应链公司,但具体金额现在不方便透露,应该是相当的资金,用来和我们的上游共建一个更加高效、更能满足消费者需求的系统”。简单地说,张晔希望通过易果供应链达到的效果是,消费者在易果生鲜上不同时间段购买的同一种水果都有相同的味道和品质,这需要解决从种植到最终配送到消费者手中整个过程中11个品控痛点。

今年10月底,易果生鲜以2400万美元拿下了新加坡水果贸易公司SunMoon 51%的股权,SunMoon是一家拥有水果种植、加工及仓储设施、销售网点的老牌生鲜企业。“原先我们和上游供应链合作伙伴,是一般的供应和采购关系,现在无论是战略联盟合作、合资合作还是投资合作,我们希望通过供应链这家专业的公司,在上游进行部署。”易果集团联合创始人金光磊称。

味道网在向上游对接时相对容易,因为它的投资方华大农业和辉山乳业已经处于这个产业链上,“未来,味道网可与辉山乳业共享辉山乳业的区域优势供应链资源,在商品流、物流、信息流等多方面助力味道网在东北区域实现供应链资源优化配置,最大化节省整体运营成本”。味道网创始人兼CEO黄磊在宣布获得B轮融资时表示,今年5月获得数千万美元B轮融资的优食管家通过其投资方君联资本提供的佳沃、鑫荣懋等生鲜供应链资源获得了不少进口生鲜商品。

摆脱了年初美味七七倒闭的阴霾,生鲜电商在2016年底打了翻身仗。易果生鲜、味道网先后获得新融资,此前天天果园也获得D+轮融资。“手中有粮”的生鲜电商,不约而同地要在供应链上下突围,走重资产模式。在高成本和顾客体验压力下,重资产是生鲜电商未来的命门吗?



向下铺多渠道

易果生鲜C+轮融资的领投方是苏宁,对于苏宁来说,高黏性、高频次生鲜商品对于活跃整个苏宁生态圈的用户、丰富平台商品的类别至关重要,但是生鲜供应链并不是短时间内可以建立的,“随着‘90后’和‘95后’这些网民的崛起,他们对于生鲜上门的需求是非常明显的,我们不想错过生鲜即将爆发的窗口,所以我们选择了投资,而不是自己做”。苏宁投资集团投资管理部执行董事周斌表示。

对于易果生鲜来说,苏宁尤为可贵的资源是线下零售及仓储体系。“我们认为B2B+

O2O其实是整个生鲜全渠道的主旋律,B2C可以很好地解决一站式购齐的需求,但是基于前置仓O2O服务也是必不可少的。这两者需要有机结合起来,满足消费者对于全场景的需要。”张晔表示,引入苏宁后,不仅接管了苏宁生鲜频道,为苏宁的社区O2O项目“苏宁小店”供货,苏宁方面也将在全国1600家门店中选择适合的门店作为易果前置仓,同时苏宁小店作为深入社区的关键点,也将承担前置仓职能。

每日优鲜联合创始人兼COO曾斌在2017年资本市场年会上表示,网购生鲜快递模式成本高、损耗大,而传统O2O模

式照搬国外,不符合国人的消费习惯,只是美好的乌托邦,只有前置仓模式有望成为生鲜电商行业的破局关键。

前置仓离消费者更近,这意味着更快捷的送达和更有保障的商品品质,也有业内人士认为,虽然之前有多家生鲜电商线下店都无疾而终,但生鲜电商必须走到线下。许鲜在线下提货点之外,在北京还开设了多家便利店形式的线下门店;优食管家的线下门店计划也在进行当中,第一家门店的选址和装修已经基本完成;味道网在未来两年计划将自有及合作门店数量扩展到5000家,其中华东地区为拓展重点。张晔表示,“易果生鲜的新零

售渠道建设会有比较大的投入,可能有些动作会出乎大家的意料,这些事情现在不方便透露”。

超越“生鲜电商”

味道网在宣布B轮融资时表示,接受两家的战略投资后,或将致力于整合两家农企的上下游资源,不再只是精品生鲜电商平台,而是智慧农业运营营销,对上游产业做精准农业,对下游消费者提供个性化的营养咨询。事实上,在业务范围超越了单纯的生鲜电商后,将自己从生鲜电商的定位中“解脱”会发现更宽阔的发展道路,更多盈利的可能。

在成立易果供应链公司后,易果生鲜也宣布战略升级为易果集团,旗下包括供应链、物流、渠道三个板块,易果集团更愿意将其视为易果生鲜运营平台,而非生鲜电商,“只有当你整体业务规模超过百亿元的时候,很多规模效应、上下游整体整合能力才会上升到一个程度”。张晔认为,只有打通产业链上下游,形成平台运营,才能显现出规模效应。据上述人士介绍,易果在部分城市已经实现盈利,预计2018年实现整体盈利,但盈利是根据目标的设定来预估的,如果目标有变,盈利预期也将发生变化。

在“新零售”概念提出之后,电商随之成为一种过去的时态,单纯的电商或者实体业态都不复存在,融合多种资源、多种业态将成为一种常态。服装、百货的网络渗透率已经达到20%左右,相比之下,生鲜仅有2%-3%的渗透率,刚需、高频、巨大的规模、很低的渗透率以及消费升级,这一切构建了一个巨大的生鲜市场,“在整个生鲜领域,当矛盾积累到一定的程度就会爆发,需要升级,需要不破不立,我们相信在整个生鲜行业存在这样一个脱胎换骨的机会,我们也相信这个过程会很痛苦,但是一旦完成了整个升级,对于所有的从业者都会是一个巨大的机会和价值的释放”。张晔认为:“目前我们看到的生鲜规模仅仅是冰山浮在海面上的一角,而海面下的部分则需要通过解决生鲜的症结来实现,而这正是生鲜电商超越狭义生鲜电商需要做出的努力。”

北京商报记者 邵蓝洁